

SOONOSHOT

CARNET D'INNOVATIONS LIFESTYLE

COSMÉTIQUES & DISTRIBUTION SÉLECTIVE



SOON
SOON
SOON
made in future



EDITO

Avec ce Soonoshot spécial **Cosmétiques & Distribution Sélective**, Soon Soon Soon propose une sélection des innovations les plus marquantes du moment dans le domaine.

Des innovations détectées dans le monde par la communauté des plus de **1700 éclaireurs** de Soon Soon Soon.

Ces innovations qui sont regroupées en **cinq grandes tendances** font l'objet d'une courte analyse, ouverte à la discussion.

Toutes ne sont pas en lien direct avec l'univers de la cosmétique mais représentent une source de créativité qui permettra de s'en inspirer et de dégager des voies de développement pour la distribution sélective.

Bonne lecture !

1	REDEFINING CUSTOMS
2	FAST BEAUTY
3	PRETTY ON DEMAND
4	MIX N' WATCH
5	TECH & CARE

01

REDEFINING CUSTOMS

L'histoire de la marque, le respect des produits traditionnels, l'incarnation d'un savoir-faire, la valorisation de l'authenticité : comment jouer avec ces codes « de la tradition » à l'heure du digital et du e-commerce ?

Certaines marques y réussissent à merveille - à l'image de Fragonard par exemple - et parviennent à tirer parti des deux mondes, sans laisser de côté ce qui fait leur identité fondamentale.

À cet égard, le point de vente apparaît désormais sous un jour nouveau : il permet d'incarner la continuité à travers un lieu, une atmosphère et des pratiques. C'est le point de vente qui devient gardien du patrimoine de la marque, celle-ci ne renonçant pas pour autant à l'adoption de nouvelles pratiques digitales.

Le lieu devient la fonction d'univers caractéristique et caractérisant. C'est là que se concentrent les complémentarités entre URL et IRL.

01

S'inspirer des rituels beauté ancestraux

Cette marque de cosmétiques canadienne a lancé une gamme de produits naturels inspiré des remèdes de guérison traditionnelles de certaines tribus d'Afrique. Adama emploie la plus haute qualité de produits végétaux naturels possible, assurant ainsi des processus sans produits chimiques dans la création de leurs produits haut de gamme. La marque utilise des méthodes de commerce équitable pour l'approvisionnement en matières premières et soutient des pratiques agricoles durables, en apportant un soin tout particulier au bien-être social et économique des femmes en Ouganda.

Distribution offline :
LASSENS Natural Foods - California

<http://www.adamaminerals.com/skin-care>

Canada,
Déteécté par Kévin Freyss





02

Faire confiance aux bonnes bactéries pour prendre soin de soi

La marque AURELIA remet au goût du jour, les probiotiques dans les soins cosmétiques. Fini le temps où le probiotique était assimilé à du médicament jusque dans le packaging et où l'on pensait que ses bienfaits n'étaient réservés qu'à l'alimentation ou au bien-être.

Le probiotique se fait désormais beau et design, et fait du bien à la peau, avec des produits bio et organiques, affichant fièrement le NO « synthetic fragrances » comme gage de « slow luxe » revendiqué.

Distribution offline :
HOPPERS Department Stores - UK

<https://www.aureliaskincare.com/#gs.eTNaZus>

*Etats-Unis,
Détecé par la Rédaction.*





03

Réemployer des produits cosmétiques d'une autre époque

GUM est une marque italienne qui remet au goût du jour des produits utilisés, adorés appartenant à d'autres décennies du siècle dernier : la brillantine par exemple. En plus de proposer toute une gamme élargie de produits (dont le fameux « carton » de la maison, l'huile à barbe), ses points de vente font également salons de coiffure, là aussi décorés façon « Mad Men ».

Distribution offline :
Réseau de barbiers partenaires.

<http://gumsalon.com/shop/>

Italie,
Déteçté par la Rédaction.





04

Vendre des produits qui correspondent à notre métier

La marque de cosmétiques Hudson Made propose des produits qui respirent l'Amérique profonde et l'amour du travail manuel.

Aux couleurs de l'authenticité et de la terre, on y retrouve le fameux « worker's soap », comprenez le savon destiné aux travailleurs manuels et artisans.

Ainsi qu'une gamme de produits respirant le terroir local.

Distribution offline :
FIELD + SUPPLY - Makers Craft Fair

<http://hudsonmadeny.com>

*Etats-Unis,
Déteécté par la Rédaction.*



02

FAST BEAUTY

La *Fast-Fashion* étend son influence jusqu'au secteur des cosmétiques. En plus des collections permanentes (« les indispensables ») ou saisonnières, s'ajoutent aujourd'hui des collections éphémères ou des séries limitées dont le marketing est soigneusement organisé de façon à décupler les ventes et l'exposition.

C'est une façon de dynamiser le point de vente qui propose ainsi toujours des nouveautés, des nouvelles références qu'il faut saisir « tout de suite », avant qu'elles ne disparaissent. Une technique éculée mais revisitée, calée sur le temps du web et qui utilise des moyens de communications digitaux rapides.

Ces nouvelles pratiques sont nées de nouveaux modes de distribution, fonction de la mode du moment bien entendu (couleurs, textures, styles), mais également des saisons ou même de la météo, voire de l'actualité. On est donc sur des temps de rotation très courts.

Ceci demande une très grande réactivité et donc une agilité toute particulière de la part des fabricants qui doivent être en mesure de s'adapter rapidement. Si les synergies sont bonnes avec les distributeurs, le résultat peut faire des étincelles !

01

Faire une collaboration entre un designer & une marque de cosmétique



SEEM SOAP est une collaboration entre Valentine Sée, designer produit, et Mathilde Lehmann, artiste plasticienne. Leurs savons ont notamment été exposés lors de la dernière Paris Design Week de 2016. Elles proposent de nouvelles approches de conception et de production pour des objets - ici le savon - que l'on utilise quotidiennement. Face au succès de la marque, les savons sont désormais vendus dans certains points de vente sélectionnés.

<http://seemsoap.fr>

*France,
Détecé par Kévin Freyss*





02

Porter une eau de parfum à usage unique

De la rencontre entre Olivia Giacobetti, talentueux parfumeur-créateur de Iunx, et Myriam Roland-Gosselin, souffleuse de verre, naît une micro-fiole aérienne enfermant une goutte de parfum (soit 1ml). Un concept design qui renouvelle l'image que l'on se fait du parfum. Pourquoi acheter désormais une bouteille entière de parfum lorsqu'on peut se contenter du plaisir d'une seule goutte ?

<http://www.iunx-parfums.com>

*France,
Détecté par la Rédaction*



Céder à la vague de la *Junk Beauty*

Comme la scène culinaire depuis quelques années, la « junk food » semble aujourd'hui influencer le secteur de la beauté, célébrant l'excès, l'abondance et parfois même le mauvais goût. Par exemple, la marque américaine Glossier a lancé cet été une gamme de produits aux parfums du célèbre glacier Morgenstern : menthe, cerise et rose. La marque KFC a également sorti plus tôt son vernis à ongles à la saveur poulet...ou Carlsberg, une ligne de produits masculins à l'odeur de bières.

<http://ny.racked.com/2016/5/6/11607866/glossier-balm-dotcalm-morgensterns-ice-cream-nyc>

*Etats-Unis,
Détecé par Noémie Balmat*



04

Annouer la sortie de son dernier produit uniquement sur Instagram Story

Les marques de luxe, de mode et de cosmétiques jouent avec tous les réseaux sociaux pour se différencier des concurrents... Ainsi, autant les marques de luxe utilisent beaucoup Snapchat ou Periscope, autant certaines marques comme J.Crew (mode & accessoires) préfèrent lancer une série unique de produits en prévente - des lunettes Jane - et l'annoncer à ses followers uniquement sur Instagram Story.

Un carton plein pour la marque qui a vendu tous ses produits en quelques heures !

<https://vimeo.com/179495901>

*Etats-Unis,
Déteeté par la Rédaction.*



03

PRETTY ON DEMAND

« Belle (ou beau) quand je veux, où je veux, mais surtout à ma manière ! » : voilà comment on pourrait résumer la tendance du *on demand*, celle de l'ultra-personnalisation. Longtemps vécue comme un mythe, l'ultra-personnalisation retrouve aujourd'hui un sens à l'heure du big data. Ce qui était autrefois une gageure – ou une promesse réservée au luxe – devient possible sur des produits de masse.

À cela s'ajoute une exigence de vitesse et de simplicité nouvelle, notamment auprès d'une génération « one-click » habituée à commander son taxi (ou son Uber) instantanément, à postuler à un job sur LinkedIn avec un simple lien hypertexte et à choisir un prétendant pour le soir en un swip sur Tinder. Les choses vont vites et sont de plus en plus ergonomiques. Et les interfaces deviennent « user-friendly ».

Cette ultra-personnalisation du produit et/ou du service ne pourra être efficace et apporter une réelle valeur ajoutée que si des moyens de grande technicité y sont investis, autant pour développer de nouvelles interfaces rapides et simples que pour gérer une chaîne logistique qui doit être agile et adaptable. Un défi majeur pour les distributeurs...



01

Booster sa peau depuis chez soi

Combinant la cosmétique traditionnelle avec les dernières technologies, i-feel Beauty est un ensemble de soins connectés pour améliorer l'apparence de la peau du visage et du corps, à faire chez soi, comme si l'on était dans un salon tenu par des esthéticiennes professionnelles.

Primé au CES 2016 en début d'année, i-feel beauty est une solution qui combine des principes actifs sous forme de crèmes beauté à un appareil relié via une application à votre téléphone portable.

<http://feeligold.com/i-feel-beauty/>

*France,
Détecté par Alexis Botaya*





02

Obtenir son sérum personnalisé à partir de son ADN

Geneu, une marque innovante de soins pour la peau comporte un test rapide d'ADN à l'aide d'une puce. Ouvrant le champ des possibles de la cosmétique à l'hyper-personnalisation, Geneu propose le cocktail parfait pour chacun. Après avoir pris rendez-vous sur le site de la marque, un test high-tech de 30 minutes est programmé en boutique afin de déterminer la façon dont la peau vieillira. Ici seul un prélèvement salivaire suffit et un questionnaire au sujet de son mode de vie (alimentation, exposition à la pollution ou aux rayons du soleil...) pour déterminer le mélange de produits actifs qui conviendra à chacun.

<http://geneu.com>

*Etats-Unis,
Détecé par Noémie Balmat*



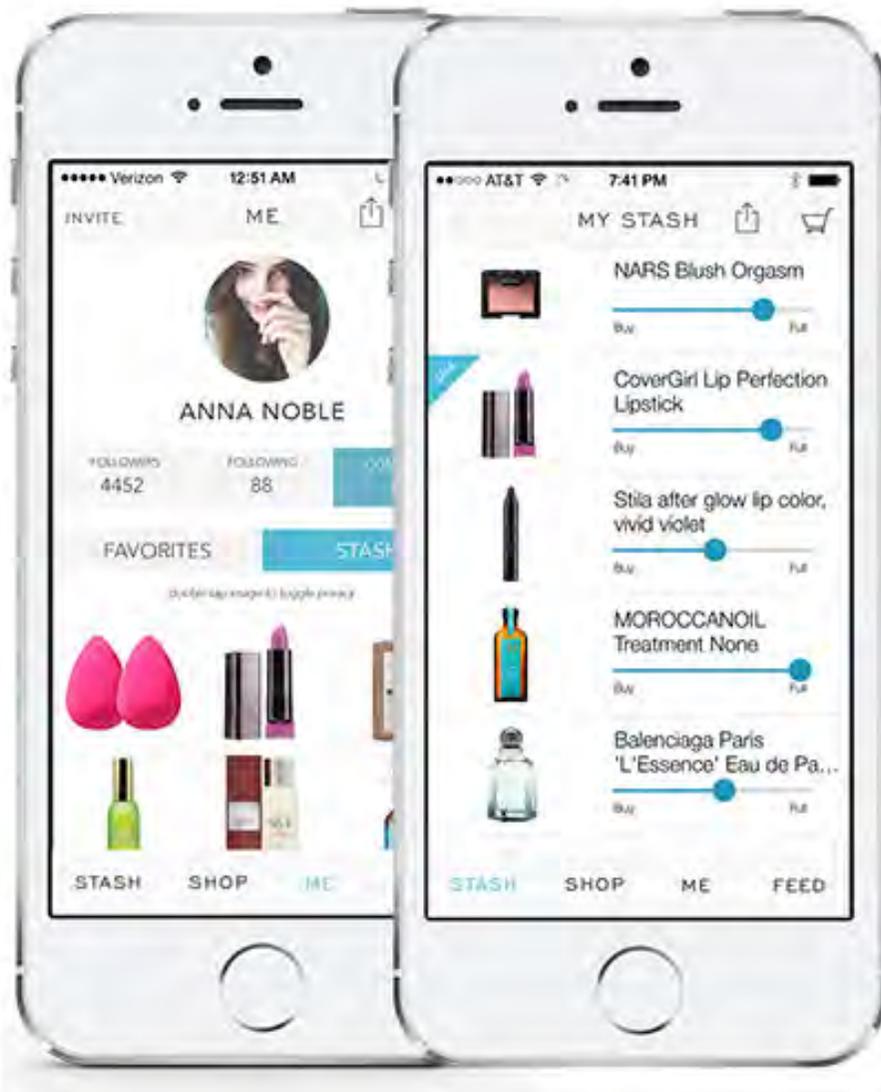


Planifier sa séance make-up et coiffure, peu importe où l'on est

Le site américain Glamsquad propose – tout comme le fait la petite startup « Pop my day » française de prendre rendez-vous en ligne pour s'occuper de ses cheveux, de son teint et de ses ongles. A une différence près et non négligeable, elle le fait à l'échelle de tout le pays ! Très pratique pour celles qui voyagent beaucoup pour le travail mais pas que... aussi pour les futures mariées qui peuvent ainsi avoir leurs RDV avec des professionnels locaux.

<https://www.glamsquad.com>

*Etats-Unis,
Détecé par la Rédaction.*



04

Demander l'avis de 1000 personnes

Stash Beauty est l'appli essentielle des fans de cosmétiques qui n'ont pas le temps de courir toutes les boutiques pour trouver leurs produits favoris aux meilleurs prix. Testé sur des milliers de bêta-testeurs aux Etats-Unis en 2015, l'appli permet de retrouver les produits que l'on aime, des recommandations et les sites où acheter ses produits. Ce qui permet en moyenne aux clients de faire une économie non négligeable d'environ 16% sur leur panier, et tout ça sans bouger de chez soi.

<http://www.hellostash.com>

*Etats-Unis,
Détecé par la Rédaction.*



05

Exiger sa formulation exclusive

L'appli américaine MatchCo se propose de vous trouver le maquillage parfait pour votre peau grâce à un scan du visage fait avec son téléphone portable. La marque fait dans un seul produit, « Mon teint parfait » personnalisé sur une bouteille créée à votre nom et sur une base de fond de teint qui colle parfaitement à la peau. L'appli a été plébiscitée par le Teen Vogue.

<http://www.getmatch.co>

*Etats-Unis,
Détecé par la Rédaction.*



04

MIX N'WATCH

Depuis quelques temps, on assiste à une hybridation des lieux de commerce : des laveries se transforment en cafés, des cafés en bibliothèques, des bureaux de poste en espaces de co-working, des pharmacies en mini-centres de bien-être. Cette tendance majeure n'épargne pas les points de vente.

Quels que soient les secteurs, cette hybridation des points de vente transforme ces derniers en lieux de service, voire des lieux de vie, d'échanges, de liens. Vivre de nouvelles expériences, faire des découvertes, être accompagné, rassuré, coaché, le tout avec un gain de temps substantiel : c'est certainement ce que les consommateurs attendent des points de vente « nouvelle génération ». Un point de vente qui vend sans se concentrer uniquement sur le produit.

Les possibles sont nombreux : mixer l'activité de distribution avec de la fabrication sur site pour plus de personnalisation, événementialiser le lieu pour vivre des expériences « augmentées », créer de nouveaux rituels, aménager des moments de surprise, mais aussi et surtout créer de plus en plus de liens avec le digital – et notamment les réseaux sociaux.



01

Acheter ses produits de beauté dans une « clinique » santé

Skin Mood, une boutique de cosmétiques située à Athènes propose une expérience déroutante à ses clients.

Dans une ambiance aseptisée et au décor habillé de blanc, ce magasin propose des produits sur-mesure grâce à des procédés de haute technologie testés directement sur les acheteurs.

<https://www.yatzer.com/Get-in-the-mood-to-discover-your-SKIN-MOOD>

*Grèce,
Détecé par Claude Ecochard*



Se faire une cure de bien-être urbaine

La marque Conran Shop - spécialisé dans l'aménagement de l'habitat mais pas que - a ouvert fin 2014 à Paris, une boutique « Conran Clinic » partageant le temps d'une opération éphémère : sa vision du bien-être et du bon goût à travers une sélection toujours plus pointue de produits beauté, mêlant food et cosmétique. Un temple de beauté consacré à des produits pointus (thés rares, produits naturels à consommer ou à se mettre sur la peau) où le lieu spécialement aménagé pour l'occasion rappelle que l'univers de la beauté est lié à un environnement global : l'alimentation et le bien-être.

<https://www.conranshop.fr>

*France,
Détecé par la Rédaction*



03

Créer des kiosques d'information beauté

La marque de cosmétiques japonaise Nendo a ouvert en 2015 à Tokyo, une boutique concept qui propose à ses clientes de se rafraîchir avec des boissons faites sur place à base de produits sains pour la peau, d'acheter des cosmétiques tout en s'asseyant à des tables chargées de livres sur la beauté. Un bon moyen de s'informer par soi-même sur ses futurs achats, tout en prenant un moment pour soi dans un espace dédié à la beauté.

<http://www.nendo.jp/en/works/beauty-library-3/>

*Japon,
Détecé par Kévin Freyss*





04

Acheter un produit en parfumerie « débrandé »

Pour l'ouverture de l'une de ses dernières boutiques, la chaîne de parfumerie italienne Desirée a fait mouche dans la révolution marketing de ses produits lors de l'inauguration de sa dernière boutique. En effet, la marque a décidé de ne plus mettre en avant les marques associées à chacun des produits de parfumerie vendus dans le lieu. Une action originale qui permet à la clientèle de se laisser séduire par le contenu / contenant du produit et non plus par l'emballage marketing que celui-ci contient.

www.desiree.milano.it

*Italie,
Déte  t   par la Rédaction*

05

TECH & CARE

L'année 2016 fut celle des objets connectés. On a vu émerger tout un tas de petits objets embarqués, des drones ou des applications de réalité augmentée. Et à la lumière des investissements financiers colossaux qui ont été réalisés au cours de cette année, l'internet des objets promet de prendre toujours plus de place dans nos routines quotidiennes. Y compris dans nos routines beauté ou hygiène. Avec en toile de fond, une nécessaire évolution de la distribution.

Après les années d'effervescence, des tendances lourdes émergent dans la nébuleuse des fonctions multiples et des services parfois étonnants proposés par ces objets : le diagnostic, la simulation et la prévention.

À chacune de ses tendances correspondent des fonctionnalités et des outils techniques différents. La simulation mobilise la réalité augmentée, le diagnostic approchera la captation et l'analyse des datas etc.

Les équipements à l'origine de ces nouvelles fonctionnalités sont souvent lourds et coûtent à mettre en place dans le cadre d'un usage personnel, mais ces outils pourraient constituer des points de différenciation puissants dans le commerce physique, et permettre des synergies remarquables entre boutique et e-commerce. Tout reste à faire !



01

Obtenir un diagnostic de l'hydratation de son visage en temps réel

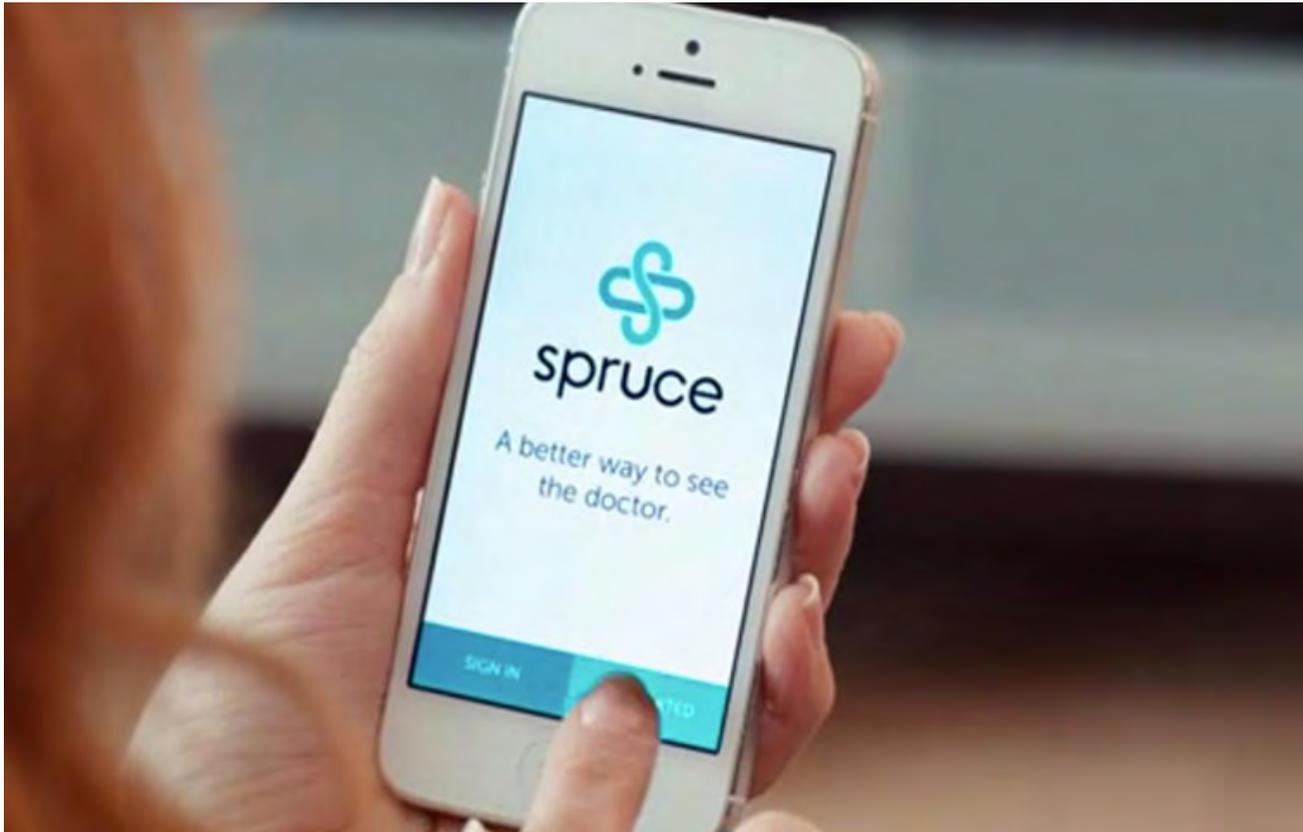
Grâce au premier masque de beauté connecté lancé par Wired Beauty en 2016, il est possible d'analyser votre peau via un masque connecté en bluetooth à votre téléphone et ce, pour proposer un traitement personnalisé.

Basé sur le rituel beauté du nettoyage du visage qui est « de se poser un masque », Wired Beauty vous propose la même démarche nomade et connectée pour découvrir les véritables besoins nutritifs d'une partie du corps surexposée au soleil, à la pollution, au froid et malmenée même au niveau des soins. Celui-ci vous indiquera les besoins de la peau à l'instant T.

www.wired-beauty.com/mapo/

*Etats-Unis,
Déte  t   par la Rédaction.*





Combattre facilement l'acné grâce à une appli

L'acné ne toucherait pas qu'à l'adolescence mais aussi à l'âge adulte (30% des femmes seraient touchées par l'acné). Spruce est une application – pour le moment réservée aux utilisateurs Iphone - qui permet de traiter son acné via téléphone.

Comment cela est-il possible ? Spruce fait la mise en relation directe entre un dermatologue et la personne. Pour cela, il suffit de prendre un rdv en téléconférence ou en chat via l'appli et le dermatologue vous délivre conseils et ordonnances en live. Une utilisation intimiste de la cosmétique connectée d'autant plus quand ce souci handicape la vie...

<https://itunes.apple.com/us/app/spruce-your-online-dermatologist/id908860329?mt=8>

*Etats-unis,
Détecé par Marie-Anne Decaux.*





03

Obtenir un maquillage parfait grâce à un scan du visage

Trouver la teinte parfaite pour son maquillage peut être une vraie difficulté parmi tout ce qui existe déjà ! Pour éviter la peau orange ou trop pâle, Adorn, un stylo 3D intelligent a été créé pour produire la carnation parfaite après un scan du visage (fait avec celui-ci) et assurer un maquillage « invisible » et naturel. Il suffit d'insérer une cartouche de beauté dans ce stylo et après le scan effectué, celui-ci se met à produire la nuance correspondant parfaitement à votre couleur de peau.

<https://getadorn.com>

*Etats-Unis,
Détecé par la Rédaction*





Surveiller le vieillissement cutané depuis sa poche

WaySkin est un moniteur portatif, à garder dans sa poche et que l'on peut utiliser partout. Il permet de suivre l'évolution de sa peau au quotidien et d'avoir des tips du moniteur pour la garder toujours plus belle à tout moment de la journée.

Ce device intelligent connecté par une application à votre téléphone s'insère dans la lignée des produits cosmétiques que l'on trouvera de plus en plus dans les sacs à main. Et non, ce produit n'est pas réservé qu'aux modistas !

www.helloway.co

*Corée du Sud,
Détecé par la Rédaction*

CONTACTS

GANAEL BASCOUL
SOON SOON SOON
GANAEL@SOONSOONSOON.COM

Rédaction :
MARION VASSEUR
SOON SOON SOON
MARION@SOONSOONSOON.COM

SOON
SOON
SOON
made in future

